

50多家博物馆上喜马拉雅打造云逛展 在线新经济助力展览展示业升级

近日,喜马拉雅联合全球博物馆打造“云逛博物馆”系列文博大餐。“国际博物馆日”当天,喜马拉雅携手云南省博物馆、湖南省博物馆、山东省博物馆、浙江省博物馆、河南博物院、青州市博物馆等国内知名博物馆,邀请当地明星作为“文物推荐官”,联合推出《把国宝讲给你听》特别专辑,用好声音讲述国宝故事。同日,“世界四大博物馆官方导览”上线喜马拉雅,中国电影博物馆、四川大学博物馆、故宫博物院在喜马拉雅开启直播,上海体育博物馆陈列室、成都金沙遗址博物馆等文博机构宣布正式入驻喜马拉雅。

随着在线新经济蓬勃发展,目前全国已有50多家知名博物馆入驻喜马拉雅,用声音传播国宝;足不出户即可在喜马拉雅“云逛博物馆”,畅听文博知识,遨游人文海洋。

明星成为在线博物馆讲解员

在《把国宝讲给你听》这张专辑中,云南省博物馆、湖南省博物馆、山东省博物馆、浙江省博物馆、河南博物院、青州市博物馆等六大博物馆精心挑选镇馆之宝,制作文物名片,通过讲述历史故事的方式让用户“声”临其境。

节目中,云南省博物馆为大家带来了四牛鎏金骑士贮贝器、牛虎铜案、傣族女服等特色馆藏故事;河南博物院精心挑选了武则天金简、汝窑天蓝釉刻花鹅颈瓶、贾湖骨笛等奇珍;湖南省博物馆的长沙窑褐斑贴花舞蹈人物瓷壶、山东博物馆的东平汉墓壁画、浙江省博物馆的良渚文化“玉琮王”、青州市博物馆的战国小玉人等镇馆之宝也悉数收录在节目中。



“作为湖南的文化地标,湖南省博物馆一直是探索湖湘文明历程,再现文明互鉴和文化交流的公共空间。如今,我们在喜马拉雅开启了线上博物馆,用声音把文物的故事讲给你听。”湖南省博物馆馆长段晓明表示,喜马拉雅不仅是博物馆功能的延伸,更为公众提供了一个全新的参与、互动和分享的平台。

“历史悠久、博大精深的齐鲁文化,吸引越来越多的公众慕名而来。现在,我们在喜马拉雅开启了线上博物馆,用声音把文物的故事讲给你听,传文化之声,播万世智慧。”山东省博物馆副馆长卢朝晖说。

为了提高节目的趣味性及互动性,喜马拉雅还联合河南博物院、浙江省博物馆、云南省博物馆以给文物配音的形式,发起“国宝趣配音”活动,让用户在给文物配音的过程中,从“知识接收者”成为“知识传递者”。

当天,上海体育喜马拉雅官方政务平台推出《把体育藏品讲给你听》上海体育》专辑,邀请奥运冠军徐莉佳、钟天使等上海运动员介绍上海体育博物馆陈列室后的藏品,用声音带领用户回到藏品背后的历史瞬间。成都金沙遗址博物馆也于当天正式入驻喜马拉雅,并推出《诗意金沙:聆听考古的诗》和音乐剧《金沙》原声专辑,供用户免费收听。

今年“国际博物馆日”期间,喜马拉雅还举办多场直播活动,为用户带来文博大餐。“国际博物馆日”不能缺少国外博物馆的身影,喜马拉雅还为用户特别推出“世界四大博物馆官方导览”,介绍了法国卢浮宫、英国大英博物馆、美国大都会博物馆、俄罗斯艾尔米塔什博物馆(冬宫)这世界四大博物馆最值得看的60余件藏品,并将持续更新。喜马拉雅计划年内引进国内外200多家知名博物馆的官方导览,为不同年龄、不同兴趣的用户提供新颖的博物馆主题内容视听体验。

“在线新经济”新场景涌现

此前,各大博物馆就已“先声夺人”,在喜马拉雅推出丰富多元的音频专辑。2020年3月5日,广西壮族自治区博物馆推出《小桂花之声》,分享馆藏文物、广西风貌、文博知识;3月6日,山

东青州市博物馆推出《以物读史看青州》,跟随讲解员的声音逛青博,听文物,读历史。

西安博物院将原本为春节准备的线下特展“乐居长安——唐都长安人的生活”,搬到了喜马拉雅上,出品有声展览《福猫特工的十二时辰》,让观众细细品读文物中展现的长安人的服饰、饮食和出行娱乐。

博物馆作为历史文化的展示场所,人文、社科、艺术的传播机构,对展示人类历史文化精品,提升人们的知识修养和人文素养,有着重要作用。截至目前,包括中国国家博物馆、西安博物院、福建博物院、成都博物馆、山西博物院等在内的50多家博物馆入驻喜马拉雅。

近年来,打造“有声博物馆”是博物馆、艺术馆拥抱“互联网+”的又一创新玩法,为传播和沉淀文博文创内容提供了新思路。喜马拉雅文化氛围浓厚,与博物馆调性契合,《周功鑫:台北故宫国宝档案》(马未都:国宝100)《河森堡:了不起的博物馆》《国宝来了》《百大博物馆文物精讲》《神奇敦煌开讲啦!》《大英博物馆极简世界史》等精品文博专辑深受用户喜爱。

“国际博物馆日”由国际博物馆协会(ICOM)发起,定于每年5月18日举行,今年的主题是“致力于平等的博物馆:多元和包容”。业内人士认为,喜马拉雅联合国内外知名博物馆,用声音展现文物背后的文化、历史,诠释了多元和包容的内涵,在吸引公众对博物馆事业的了解、参与和关注方面发挥了重要作用,体现了“在线新经济”的新场景与新应用。

维达与每日优鲜战略签约 场景化营销实现跨品类渗透

5月25日凌晨,维达与每日优鲜联手打造的“优鲜超级品牌日”收官。在连续三天的活动中,维达创下多项销售记录,拿下每日优鲜纸品类单日销量、销售额双料冠军,品牌销量较前一周增长近5倍。爆款秒杀品维达维柔手帕纸销量增长567%,长期霸榜纸品类销量冠军的维达蓝色经典卷纸销量增长451%。

受新冠疫情影响,用户消费习惯正在从线下向线上转移,到家业务增长迅速,特别是生鲜+日百的一站式购物体验,赢得消费者的青睐。为此,传统日百类品牌也开始加速到家场景的布局。

5月19日,维达市场及传媒中心电子商务总监林维洪带队到访每日优鲜北京总部,并与每日优鲜签订战略合作协议。双方约定,将在数据共享、营销共创、全渠道拓展等方面深度合作,共同冲刺2020全年销售额翻三倍的目标。

维达自1985年诞生,深耕纸业行业35年,为中国消费者带来高品质的生活用纸产品,旗下覆盖软抽、有芯、无芯、湿巾、家清、本色纸等众多领军品类,拥有超韧、棉韧及蓝色经典系列畅销明星系列,并取得卷纸类与面巾类国内产品行业前三的市场地位,其中卫生纸更是取得连续九年销量第一的美誉。

据凯度消费指数报告显示,2019年中国整体快消品市场较去年上涨5.3%,

纸品同比增长高于8%。而在纸品的购买渠道中,网购占比提升6.4%,增长至30.4%,线上购买纸巾正在成为趋势。而维达在全国生活用纸电商品牌市场份额中,保持着绝对第一的优势,且大促爆发力极强。

据了解,维达联合每日优鲜推出“韧性生活维达”主题的超级品牌日活动,低至2.9元的秒杀,全场纸品满38元减8元,还有下单即有机会参与的抽奖活动,维达品牌代言人宋威龙联名款午睡毯、ipods、空气炸锅、加湿器等好礼惊喜现身活动现场。

场景化算法推荐实现营销升级

维达自2019年起与每日优鲜启动直采合作,季度销售额保持1-2倍的增长。林维洪表示,消费升级推动了生活用纸多品类发展和品质升级,中高端纸品需求旺盛。同时,1-2人的微型家庭在购买用户中占比越来越高,已达到40%左右,“少量+高频”的采购模式增多。这与每日优鲜极速到家的服务模式,及消费人群完全契合,加之疫情对于到家消费习惯的促进作用,我们认为维达每日优鲜的销量还有非常大的增长空间。

除了继续提升一贯强势的维达卷纸、抽纸类产品的渗透率和销售额外,下一阶段双方还将共同发力厨房用纸、湿

巾、湿厕纸等细分品类的消费升级品类。每日优鲜商品中台副总裁Danny表示:每日优鲜核心用户月购买频次达到6.5次,货件量超过9万件,具备非常难得的高频多件的购买特征,十分适合培养和教育消费者对于新品的使用习惯,特别是厨房用纸、湿巾这类与用户厨房、餐桌场景强相关的商品。我们会推进双方在算法侧的合作,针对匹配度较高的纸品,在相关商品、猜你喜欢、加车推荐等环节进行场景化的智能推荐,并基于每日优鲜“千仓千人千面”的精准推荐功能,挖掘潜在目标用户,实现跨品类渗透。

全渠道布局助力下沉市场拓展

全渠道拓展和营销共创方面,也将成为双方未来合作的重点。数据显示,三级及以下市场的纸品容量占比已达到64%,下沉市场仍存在较大提升空间。而每日优鲜旗下的社交电商每日一淘瞄准的正是下沉市场的消费升级需求,未来也将打通全渠道合作,助力维达的下沉市场拓展。与此同时,在营销层面双方也将发挥各自的数据优势,优化营销



打法,通过跨品类营销、会员营销、渠道精准投放等多种方式,整合高流量营销资源,提升生鲜用户群体对维达产品的认知和购买。

今年以来,每日优鲜持续夯实商品供应链,并推出“百亿俱乐部”计划,强化头部战略供应商合作,已陆续签约多个生鲜、快消类品牌。疫情催生了用户到家消费的习惯,也对每日优鲜的商品丰富度提出了更高需求。据了解,快消品类在每日优鲜平台销售占比已经接近30%,以女性需求为主的日百类商品正在成为新的增长点。通过推动快消品类的渠道上增量,每日优鲜正在加大快消品的统采比例,为用户提供更加优质低价的全品类一站式服务。

如今,越来越多的年轻人通过它来认识新朋友。“今年520,我结婚了,和在探探上认识的男朋友。”用户丸子说到。她是一名年轻护士,起初是拒绝家里人安排相亲,而抱着试试看的心态上的探探。这似乎反映了相当一部分用户的心理轨迹,从最初的好奇到尝试,最后开始接受这种形式。

从围观别人的世界,到读懂自己的世界,探探与年轻人在共同成长。随着技术手段的迭代,及对用户需求的深刻洞察,探探将为用户开启未来社交之门,在成为年轻人建立新关系、发现新可能的社交场,它是虚拟的平台,却是真实的连接,是基于每个鲜活个体的独立表达。

从社交“公开链”到“私有链” 探探受95后青睐

社交这块“蛋糕”,太诱人。根据eMarketer预测,2020年中国社交网民总数将达到8.591亿人。到2023年,几乎所有网民(96.8%)都将使用社交网络用户。在探探平台上,90后用户占比近80%,其中95后、00后用户成为新增主力。这一数据,显然为社交赛道带来更多遐想空间。

探探背后的“社交逻辑”

传统社交平台是公开化的个人展示,而探探这类匿名化社交平台,则代表了未来世界建立新社交关系的趋势。在熟人社交圈层中,你可能要融入一个圈子,贴上一些标签,别人才能识别你、定义你、认同你,从而使得你具有价值,但在探探,却不必。这使得我们不讲“强关系”与“弱关系”的逻辑对比,而是从社交的“公开链”与“私有链”来分析。

大部分人之所以选择探探这种匿名社交软件,更重要的原因在于现实中的“过度亲密”。在东方文化中,熟人社交的特征是没有距离感,进而造成社交压

力,于是我们设置“朋友圈三天可见”,但又开个“微博小号”在展示自己。探探带来的适当距离,反而让人与人之间的交往变得更加自然、主动,在无形中放下了对彼此的心理防备,对冲了那些让我们觉得复杂而现实的社交法则,给彼此一个平等的、建立关联的开端。

在构建“私有社交链”上,探探从产品到运营并举。探探产品负责人说:“这几年,探探始终在算法及技术上深耕,基于用户需求调整匹配策略,哪怕是微小的体验感知,也会纳入到产品优化层面的考虑。”“比如针对用户在社交平台聊天的需求,探探推出了<闪聊>功能,为有意愿度的双方直接建立沟通通道;再比如,平台内置的<真心话>,为双方提供了破冰话题。这些优化不是频繁的产品迭代改版,而是让用户在不知不觉中觉得体验更好了,并不会产生不适和疏离感。”

交友是开放的,但表达是含蓄的,即便是那些在现实中“自闭”的年轻人,也依旧可以通过探探找到合适的人,一起聊,一起玩,建立属于自己的社交通道。

Z世代需要“新阵地”

在Wecut发布的《00后互联网用户报告》中显示,50%的00后上网主要是为了社交,对他们来说,网络关系和现实关系已经没有太大的区别。Z世代是真正意义上的互联网一代,他们中的大多数在现代化的小区中长大,没有传统意义上的邻里关系。从传统的婚恋相亲网站,到社交论坛、LBS社交,以至现在的移动互联网社交软件……陌生社交在经历了四种发展阶段后,进入多元化形态阶段。与上一辈的QQ、BBS等相比,探探更具特点,对点的直接连接,更有效、也更真实。

社交需求的背后,是对认同感的渴望。95后、00后更具个性,不愿意被归为大众,他们渴望真实地表达自我,也渴望被志趣相投的人认同。

好的产品,总是能洞察人心。就在最近,探探上线了“发现”功能,且可以通过点赞、评论、关注,与发布者互动。以往用户只能看到与已匹配朋友发布的动态,但此次“发现”页中增加“附近”选项,用户可以看到地理位置相近的陌生用户

QuestMobile春季大报告显示,疫情发生以来,移动互联网整体规模突破增长瓶颈。相比2019的11.38亿,疫情发生后的2020年3月,中国移动互联网用户新增了1800万。人均单日使用时长从去年的5.6小时增加到7.2小时,增幅达28.6%。在线教育、居家办公……只要是居家使用的应用基本都表现不俗,而跟出行、旅行、用车、导航相关的应用基本到达冰点。

在母婴移动应用领域,连续两年领跑行业的亲宝宝APP表现极其亮眼。近日,亲宝宝发布的《2020“后浪”家庭教育成绩单》显示:2020连续4个月的强劲增长后,亲宝宝继续拉大与同类产品差距;另一方面,作为应用核心用户的85后-95后一代的“后浪”宝宝们则用数据诠释了疫情促使“新家庭主义”的回归。

“新家庭主义”回归,亲宝宝头部优势凸显

疫情之下,中国经济出现了一系列新变化,“非接触经济”大火。从亲宝宝“成绩单”公布的用户使用习惯看,疫情期间,“后浪”宝宝们最喜欢的活动就是联合美素佳儿举办的“最美宝宝”视频互动赛。数据显示,共有超过1万多名用户参与比赛,视频播放量超过1.02亿次,网友讨论超过33.6万条,全网曝光量超过1.68亿,这正体现了疫情带来的“新家庭主义”的回归,同时也从一个侧面证明了亲宝宝在“后浪”家长中的巨大影响力。

据了解,2020年1-5月,亲宝宝APP用户增长再创新高,注册用户超过1亿,月活用户超过2000万,在此期间,新增用户同比增长超过50%,消费用户同比增长超过100%。亲宝宝所倡导的“记录成长,科学育儿”已成为新一代家庭的育儿方式,用户每天在亲宝宝APP上传的照片视频数平均超过1000万,今年以来,“记录宝宝成长”的视频上传量更是同比增长了62%,孕育早教内容用户时长同比增长120%以上。

七年打磨 产品驱动的商业模式已见成效

截至去年底,亲宝宝用户已经累计覆盖5000万年轻家庭,亲宝宝APP中累计上传宝宝照片数超过80亿张,累计上传亲子视频时长超过30亿分钟,累计解决孕育早教问题6000万次。

疫情期间,亲宝宝线上早教业务表现突出。亲宝宝免费视频“在家早教”功能帮助年轻家庭高质量陪伴孩子,今年以来,亲宝宝“在家早教”板块的DAU同比月增长超过100%,亲宝宝旗下早教课程“亲宝玩数学”自然完课率也提升了50%。同时,亲宝宝自有育儿品牌“亲宝优品”订单暴增,同比增长3倍。此外,疫情期间,亲宝宝主动承担社会责任,积极支援疫区,展现了企业的社会担当。能够在疫情期间保持业务高速增长,得益于亲宝宝七年打磨的商业模式。一直以来,母婴行业的很多企业都以流量思维进行运作,并形成了以广告为主的单一商业模式。而亲宝宝从一开始便强调以用户思维塑造自己的商业模式,即围绕“以产品驱动功能化”的理念,构建多元化的业务体系。

从2013年首创私密云相册开始,亲宝宝便满足了用户记录宝宝成长过程,并在家庭成员之间实现互动、点赞、分享的需求。此后,亲宝宝以此逻辑,开发了自有品牌、智能硬件、幼儿早教等领域的产品。“发现用户需求,构建好产品,直供用户”,亲宝宝CEO冯培华曾表示:“把一件事做到极致,全世界都会买单。”

覆盖下沉市场及海外华人家庭

在不断满足用户需求的过程中,亲宝宝逐渐形成了一套完整的科学育儿模型,包括全家行动、科学养育、陪伴成长三个方面。

据亲宝宝此次发布的“成绩单”显示,科学育儿方式已呈现下沉趋势。除北京、上海、深圳、杭州、广州等TOP5城市外,2020年,三线及以下城市“后浪”父母表现突出,用户占比达42%。同时,科学育儿方式也成功出海,深入到150多个海外国际及地区的华人家庭,包括美国、加拿大、澳大利亚、法国和英国等。

聚集大量用户之后,亲宝宝已成为母婴垂直领域流量最集中、最精准的移动端APP。在此背景下,亲宝宝选择与更多的母婴头部品牌、家庭生活品牌展开合作,力争为新一代家庭提供更好的产品和服务,满足用户需求。数据显示,亲宝宝已与95%的母婴头部品牌达成合作,其中年度合作占比80%;同时,越来越多汽车、美妆、小家电头部品牌把亲宝宝作为首选营销阵地。

在“后浪”的口口相传之中,在众多头部品牌的拥趸之下,以亲宝宝为代表的科学育儿方式必将风靡全球。与此同时,亲宝宝自身品牌优势和行业领先地位无疑也愈发巩固。

松下纳诺怡™黑科技 为品质生活“保鲜”

基于松下黑科技研发而成,纳诺怡™至今已走过17载,始终助力松下电器守护人们的健康。

后疫情时代,为减少出门次数,食材大量囤货变成了日常,这时一台具备除菌功能的冰箱便成为食材的“健康守护者”。搭载纳诺怡™技术,松下冰箱对于金黄色葡萄球菌、大肠杆菌的除菌率达到了90%以上,可有效保持冰箱内及食材清洁卫生。对于食材的大量存储容易滋生细菌和异味的问题。在除菌、除异味的同时,纳诺怡™还可有效抑制果蔬变色变质的乙烯气体,防止果蔬内营养和水份的流失,延长食物保存的时间。

松下冰箱之所以能够在持久保鲜方面有出色表现,除凭借纳诺怡™黑科技外,还有一项“利器”——-3°C微冻保鲜技术。与冷藏相比,可以实现更持久的保鲜效果;与冷冻相比,则能够更好地维持美味度。松下冰箱采用一体化设计,每个细节都充分考虑到居住的舒适性与便捷性,简约大气的外观也满足了当代人“颜值”的需求。同时松下冰箱兼顾实用性及内部空间效率,尽可能缩小主要部件,进一步提升冰箱的容积,通过优化内部结构布局,实现更大储存容量,为消费者创造更加充裕、便捷的冰箱使用体验。

飞利浦环景光电视 PUF8565 亮相

近日,飞利浦环景光新品 PUF8565 电视以云发布会的形式重磅亮相。这一款以飞利浦全新环景光技术打造的视听新品,为电视行业带来前所未有的立体式全场景光影联动盛宴。



它通过飞利浦独家的 Ambilight 技术与智能互联技术的创新融合,智能解析电视屏幕每个区域的色彩,并将其以光影的形式向外投射,让全屋照明均可按照设定,随电视画面的色彩变化而光影流转,带来更好的视听沉浸感,也为视听氛围大大加分。此外,它还搭载了飞利浦特有的 P5 画质增强引擎和舒视蓝技术,在杜比全景声和杜比视界的双重加持下,为用户带来更悦目、更真实、更舒爽的视听享受。飞利浦环景光电视 PUF8565 上市后,立即引发众多用户和媒体关注。

与此同时,飞利浦环景光电视 PUF8565 的上市,不但为广大电视用户带来了前所未有的氛围体验,也带来了令人

惊喜的“见面豪礼”。即日起至2020年6月30日,购买飞利浦环景光电视 PUF8565 电视,即可享受首发优惠价,还能获赠多种超值礼物:购买86英寸款,即赠飞利浦55英寸全面屏电视一台;购买75英寸款,即可获赠飞利浦 HUE GO 套装;5月15日至6月15日还可额外加赠腾讯会员年卡一张;购买65或55英寸款,即可获赠飞利浦回音壁音响一台,5月15日至6月15日还可额外加赠腾讯会员季卡一张。

除此以外,活动期间还能享受免费上门安装服务,让选购电视的过程更加省心省力。